

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis ini menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya. Peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya. Peningkatan citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya. Peningkatan harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini walaupun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya berfokus pada wilayah Surabaya, akan tetapi tidak semua responden berada di Kota Surabaya yang mengakibatkan

tidak semua responden mengisi kuesioner ini dan dari 30 sampel kecil dan 98 sampel besar ada sekitar 6 yang tidak berdomisili Surabaya.

5.3 Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu maupun sekarang, maka peneliti akan memberikan saran yang diharapkan dapat digunakan untuk mempertimbangkan guna membantu Wizzmie maupun pihak yang terkait. Berikut merupakan beberapa saran yang diberikan dalam penelitian ini:

1. Bagi Pelanggan Wizzmie

Bagi pelanggan Wizzmie ini diharapkan dapat menjadikan Wizzmie sebagai referensi makanan pedas bermerek merupakan prioritas utama ketika saya ingin berbelanja karena di dalam kuesioner dengan variabel citra merek tersebut kalangan masyarakat masih belum memprioritaskan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penjual atau pembeli harus memberikan kualitas layanan dan harga yang baik agar mampu membuat pelanggan merasakan kepuasan dan menjadikan pelanggan yang loyalitas.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya lebih mengeksplorasi karena masih banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kepercayaan dan kejujuran, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang apa yang mendorong loyalitas pelanggan.

Ini dapat mengarah pada strategi pemasaran yang lebih efektif dengan konsumen pada tingkat yang lebih dalam.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan pastikan semua karyawan memahami dan menghayati nilai-nilai merek. Berikan pelatihan yang relevan dan pastikan pesan merek disampaikan secara konsisten disemua titik kontak. Lakukan riset untuk memahami siapa target *audiens* termasuk preferensi, kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini membantu menciptakan pengenalan merek yang lebih baik dan memperkuat persepsi konsumen positif tentang merek perusahaan. Perbaikan citra merek adalah proses jangka panjang yang membutuhkan konsistensi. Pastikan semua tindakan dan komunikasi merek selaras dengan nilai-nilai merek yang diinginkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Ao, Z., Huang, Z., & Liu, H. (2022). Spicy Food and Chili Peppers and Multiple Health Outcomes: Umbrella Review. In *Molecular Nutrition and Food Research* (Vol. 66, Issue 23). <https://doi.org/10.1002/mnfr.202200167>
- Burhanudin, B., & Noviza, D. E. (2023). Fashion Branding Strategy To Encourage Online Store Patronage Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 121–134. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.121-134>
- Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2159>
- Chrisyana, N., Rahman, A., & Pradiani, T. (2023). pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada aka coffee malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.32815/jubis.v4i2.1956>
- Dnes, A. W. (2015). Foreword: Coase and the Theory of the Firm. *Managerial and Decision Economics*, 36(1), 1. <https://doi.org/10.1002/mde.2700>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Innisfree. 3(4), 328–339. <http://kc.umh.ac.id/id/eprint/10360%0Ahttp://kc.umh.ac.id/10360/3/LAMPPIRAN.pdf>
- Freddy Rangkuti. (2009). *No Title*.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equations Modeling-Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (2nd ed)*.
- Hamdani, L. &. (2006). *No Title*.
- Kotler. (2008). *No Title*.
- Kotler dan Armstrong. (2015). *No Title*.
- Kotler, & Keller. (2021). *No Title*. erlangga jakarta.
- Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4). <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28797>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- nguyen. (2020). *No Title*.
- Nugraheni, Y., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Brand Image dan Perceived

- Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi pada member Sophie Paris di Bc Laelatul Qomar Kebumen). *Jurnal Stie Putra Bangsa*, 1–13.
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137–150. <https://doi.org/10.35145/jabt.v1i2.40>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). the Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Setiawan. (2012). *No Title*.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *No Title*.
- Warmbrod, J. R. (2014). Reporting and Interpreting Scores Derived from Likert-type Scales. *Journal of Agricultural Education*, 55(5), 30–47. <https://doi.org/10.5032/jae.2014.05030>
- Burhanudin, B., & Noviza, D. E. (2023). Fashion Branding Strategy To Encourage Online Store Patronage Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 121–134. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.121-134>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2024). Corrigendum to “The effects of social commerce environmental characteristics on customers’ purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customerperceived value” [Electron. Commerce Res. Appl. 48 (2021) 101073] (Electronic Commerce Research and Applications (2021) 48, (S1567422321000454), (10.1016/j.elerap.2021.101073)). *Electronic Commerce Research and Applications*, 65(July). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101394>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase

- Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Muhamad, B., Hutama, N., Adib, M., & Si, A. (2018). The Influence of Capital Expenditure Towards Company's Profitability. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2).
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137–150. <https://doi.org/10.35145/jabt.v1i2.40>
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Willianti dalam (Hery, 2017:306). (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.